

HUBUNGAN ANTARA *CELEBRITY ENDOSER* DAN CITRA MEREK
(Survei Tentang Iklan Shopee di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi
UMM 2015)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Malang

Sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

Muchammad Fheyzar

NIM. 201510040311314

Dosen Pembimbing :

Drs. Budi Suprpto, M.Si.,Ph.D.

Winda Hardyanti, S.Sos.,M.Si.

ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2019

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Muchammad Fheyzar

201510040311314

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Pada hari Sabtu, 19 Oktober 2019
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **M. Himawan Sutanto, M.Si.**

(*Himawan*)

2. **Arum Martikasari, M.Med.Kom**

(*Arum*)

3. **Drs. Budi Suprpto, M.Si.,Ph.D.**

(*Budi Suprpto*)

4. **Winda Hardyanti, S.Sos.,M.Si.**

(*Winda Hardyanti*)

Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Dyah Ayu Kurniawati, M.Si

**HUBUNGAN ANTARA *CELEBRITY ENDOSER* DAN CITRA
MEREK**
(SURVEI TENTANG IKLAN SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA ILMU
KOMUNIKASI UMM 2015)

Diajukan Oleh :

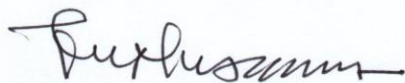
MUCHAMMAD FHEYZAR

201510040311314

Telah disetujui

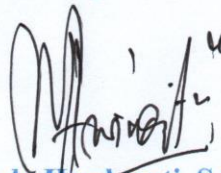
Pada hari / tanggal, *Sabtu / 19 Oktober 2019*

Pembimbing I



Drs. Budi Suprpto, M.Si., Ph.D.

Pembimbing II



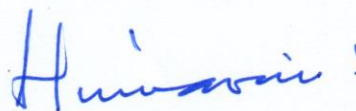
Winda Hardyanti, S.Sos., M.Si.

Wakil Dekan I



Dr. Diah Estu Kurniawati, M.Si

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



M. Himawan Sutanto, M.Si.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jurusan : Ilmu Kesejahteraan Sosial * Ilmu Pemerintahan * Ilmu Komunikasi * Sosiologi * Hubungan Internasional
Jl. Raya Tlogomas No. 246 Telp. (0341) 460948, 464318-19 Fax. (0341) 460782 Malang 65144 Pes. 132

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Muchammad Fheyzar
NIM : 201510040311314
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :
Hubungan Antara *Celebrity Endoser* dan Citra Merek (Survei Tentang Iklan Shopee di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM 2015) adalah hasil karya saya, dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka
2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur- unsur PLAGIASI, saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSCLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 9 Oktober2019

Yang Menyatakan,


METERAI TEMPEL
005A9ADF747561512
5000
ENAM RIBURUPIAH

Muchammad Fheyzar

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Muchammad Fheyzar
NIM : 201510040311314
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Hubungan Antara *Celebrity Endoser* dan Citra Merek
(Survei Tentang Iklan Shopee di Kalangan Mahasiswa
Ilmu Komunikasi UMM 2015)

Disetujui,

Pembimbing I



Drs. Budi Suprpto, M.Si., Ph.D.

Pembimbing II



Winda Hardyanti, S.Sos., M.Si.

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



M. Himawan Sutanto, M.Si.

**LEMBAR PERSETUJUAN
DETEKSI PLAGIASI**

SKRIPSI/~~TESIS~~/DISERTASI DENGAN JUDUL:*)

Hubungan Antara *Celebrity Endoser* dan Citra Merek
(Survei Tentang Iklan Shopee di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM
2015)

Oleh:

Nama : Muchammad Fheyzar

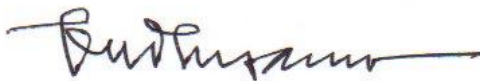
NIM : 201510040311314

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi.

Menyetujui,

Malang, 9 Oktober 2019

Pembimbing I/Promotor



Drs. Budi Suprpto, M.Si., Ph.D.
NIP. 103 870 300 41

Pembimbing II/Promotor

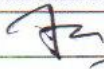





















Winda Hardyanti, S.Sos., M.Si.
NIP. 103 180 306 56

(*) Coret yang tidak perlu

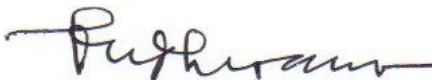
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Muchammad Fheyzar
2. NIM : 201510040311314
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : Hubungan Antara *Celebrity Endoser* dan Citra Merek
(Survei Tentang Iklan Shopee di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM 2015)
6. Pembimbing : 1. Drs. Budi Suprpto, M.Si.,Ph.D.
2. Winda Hardyanti, S.Sos.,M.Si.
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing I	Paraf Pembimbing II
20-02-2019	Acc Judul		
15-03-2019	Acc Bab I		
26-03-2019	Acc Bab II		
23-04-2019	Acc Bab III		
30-04-2019	Acc Seminar Proposal		
14-05-2019	Revisi Setelah Seminar Proposal		
3-10-2019	Acc Bab IV		
3-10-2019	Acc Bab V		
9-10-2019	Acc Abstrak		
9-10-2019	Acc Sidang Ujian Skripsi		

Malang, 9 Oktober 2019
Disetujui

Pembimbing I



Drs. Budi Suprpto, M.Si.,Ph.D.

Pembimbing II



Winda Hardyanti, S.Sos.,M.Si.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamiin, puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini berjudul “Hubungan Antara Terpaan Iklan Shopee Menggunakan Model Iklan Blackpink dan Citra Merek Shopee” yang disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S-1 Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis telah banyak menerima bimbingan, saran, motivasi dan doa dari berbagai pihak selama penulisan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan, yaitu kepada:

1. Allah SWT, terima kasih atas petunjuk, kekuatan, dan doa – doa saya yang telah Engkau kabulkan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini di waktu yang tepat.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Munajiyanto dan Ibu Haryati yang tidak hentinya memberikan saya semangat dan selalu mendoakan saya.
3. Kakak saya Dian Hayati, kakak ipar saya Subkhan dan ponakan saya Madaniyah yang selalu memberikan hiburan ketika saya sedang lelah.
4. Bapak M. Himawan Sutanto, M.Si. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi UMM.
5. Kedua pembimbing saya Bapak Drs. Budi Suprpto, M.Si.,Ph.D. dan Ibu Winda Hardyanti, S.Sos.,M.Si. yang selalu sabar dan memberikan ilmu serta waktunya kepada saya selama menjadi pembimbing saya.
6. Bapak M. Himawan Sutanto, M.Si dan Ibu Arum Martikasari, M.Med.Kom. yang menjadi penguji skripsi saya.
7. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi UMM yang telah memberikan ilmu yang berharga dan bermanfaat.
8. Para penulis buku, jurnal, artikel yang telah penulis kutip dan pelajari sehingga ilmu yang disampaikan dapat bermanfaat untuk menyelesaikan skripsi ini.

9. Teman – teman Ilmu Komunikasi 2015 terutama kelas F yang telah menemani perjalanan perkuliahan sampai awal hingga akhir.
10. Teman – teman DIWANGSA PR yang telah bekerja keras bersama – sama menyelesaikan tugas praktikum PR 1, 2 dan 3.
11. Teman – teman KKN 75 Menturo Jombang, bersama kalian saya menemukan keluarga baru dan teman berbagi cerita.
12. Anggota grup MILEA CANTIKA PUTRI (Reja, Omes, Surdi, Sopyan, Om Badak), bersama kalian saya tinggal beberapa tahun selama masa kuliah, susah senang dilalui bersama dan merasakan kenyamanan tinggal di Kota dingin Malang.
13. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, terimakasih atas dukungan dan kerjasamanya.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan, oleh karenanya penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang sifatnya membangun agar dapat memperbaiki kekurangan pada skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya Aamiin. Terimakasih

Malang, 17 Oktober 2019

Penulis,

Muchammad Fheyzar

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	v
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II	8
2.1. Kerangka Konsep dan Landasan Teori	8
2.1.1. Iklan	8
2.1.2. Model Iklan	9
2.1.3. Iklan di Media Internet	10
2.1.4. Iklan di Media Televisi	12
2.1.5. E-Commerce	13
2.1.6. Terpaan Iklan	14
2.1.7. Citra Merek	15
2.1.8. Landasan Teori	16
2.1.9. Hubungan Terpaan Iklan dan Citra Merek	17
2.1.10. Kerangka Pikir	18
2.2. Hipotesis Penelitian	18
2.3. Definisi Konseptual	19
2.3.1. Terpaan Iklan	19
2.3.2. Citra Merek	19

2.4.	Definisi Operasional	20
2.4.1.	Variabel Independen	20
2.4.2.	Variabel Dependen	21
BAB III	23
3.1.	Metode dan Jenis Penelitian	23
3.1.1.	Metode Penelitian	23
3.1.2.	Jenis Penelitian	23
3.2.	Tempat dan Waktu Penelitian	24
3.3.	Populasi dan Sampel	24
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	25
3.5.	Uji Validitas dan Reabilitas	26
3.5.1.	Validitas	26
3.5.2.	Reliabilitas	28
3.6.	Teknik Analisis Data	25
BAB IV	32
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	32
4.1.1.	Profil Shopee	32
4.1.2.	Gambaran Iklan Shopee Menggunakan Model Iklan Blackpink..	32
4.1.3.	Identitas Responden	33
4.2.	Terpaan Iklan Shopee menggunakan Model Iklan Blackpink	34
4.2.1.	Frekuensi Terpaan	34
4.2.2.	Intensitas Terpaan (Durasi dan Perhatian)	37
4.2.3.	Tingkat Terpaan	43
4.3.	Citra Merek Shopee	44
4.3.2.	Efek Afektif	50
4.3.3.	Tingkat Citra Merek Shopee	53
4.4.	Hasil Analisis Data	54
4.4.1.	Pengujian Hipotesis	54
4.5.	Pembahasan	56
BAB V	60
5.1.	Kesimpulan	60
5.2.	Saran	60

5.2.1.	Saran Akademis	60
5.2.2.	Saran Praktis	60
DAFTAR PUSTAKA		62
LAMPIRAN		65



DAFTAR TABEL

Tabel 2.4.1	Devinisi Operasional (X)	21
Tabel 2.4.2	Devinisi Operasional (Y)	22
Tabel 3.4	Skala Likert	26
Tabel 3.5.1	Hasil Uji Validitas Instrumen	27
Tabel 3.5.2	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	29
Tabel 3.6	Peringkat Kategori Hubungan Korelasi	31
Tabel 4.1.4	Profil Responden	33
Tabel 4.2.3.1	Terpaan Iklan Shopee Menggunakan Model Iklan Blackpink	43
Tabel 4.2.3.2	Peringkat Kategori Terpaan Iklan	43
Tabel 4.3.3.1	Citra Merek Shopee	53
Tabel 4.3.3.2	Peringkat Kategori Citra Merek Shopee	53
Tabel 4.4.1	Peringkat Kategori Hubungan Korelasi	55
Tabel 4.4.2	Analisis Korelasi Kendal Tau	55



DAFTAR LAMPIRAN

Nilai r Product Moment	65
Skor Angket (X)	65
Skor Angket (Y)	67
Hasil Output SPSS Uji Korelasi Kendal Tau	68
Harga Z tabel	69
<i>Screen Capture</i> iklan Shopee	70



DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A., & Endang, H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal INSYPRO (Information System and Processing)*, 2(1).
<https://doi.org/10.24252/INSYPRO.V2I1.3246.G3088>
- Ardianto, E. & E. (2005). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Asmajasari, M. (1997). *Studi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang: UMM Press.
- Bungin, B. (2008). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Change.org. (2018). HENTIKAN IKLAN BLACKPINK SHOPEE!! Retrieved March 4, 2019, from change.org website: <https://www.change.org/p/komisi-penyiaran-indonesia-hentikan-iklan-blackpink-shopee>
- Deni Apriadi, & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi*, Vol. 1 No., 132. Retrieved from <http://jurnal.iaii.or.id/index.php/RESTI/article/view/36/20>
- Donnie Pratama. (2018). Tembus 43 Juta Pengguna, Ini Pencapaian Shopee Selama 2 Tahun di Indonesia. Retrieved March 4, 2019, from Selular.id website: <https://selular.id/2018/05/tembus-43-juta-pengguna-ini-pencapaian-shopee-selama-2-tahun-di-indonesia/>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hamidi. (2007). *Metodologi Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM Press.
- Indrajit, R. (2001). *E-Commerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Johnson, M. L. & C. (2007). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* (1st ed.; D. P. Haris Munandar, Ed.). Jakarta: Kencana.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (2nd ed.). Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran* (1st ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- kompasiana. (2017). Sejarah E-commerce Indonesia: Apa yang Telah dan Akan Terjadi? Retrieved March 4, 2019, from kompasiana.com website: <https://www.kompasiana.com/www.bhinneka.com/59b25877085ea65943594dc2/sejarah-e-commerce-indonesia-apa-yang-telah-dan-akan-terjadi?page=all>

- Kotler, P. & A. (2004). *Dasar - Dasar Pemasaran* (9th ed.). Jakarta: PT Index Kelompok Gramedia.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Liliweri, A. (1992). *Dasar-dasar Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- M. Richard. (2018). Marketplace Indonesia Semakin Kompetitif di Asean. Retrieved March 4, 2019, from [ekonomi.bisnis.com](https://ekonomi.bisnis.com/read/20180822/12/830449/marketplace-indonesia-semakin-kompetitif-di-asean) website: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180822/12/830449/marketplace-indonesia-semakin-kompetitif-di-asean>
- Machmud, M. (2016). *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. Malang: Selaras.
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (1st ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Morissan, M. A. (2012). *Metode Penelitian Survei* (1st ed.). Jakarta: Kencana.
- Pujiyanto. (2013). *Dialektika Kreatif Desain Periklanan* (S. Ardjaka, Ed.). Malang: Surya Pena Gemilang.
- Rakhmat, J. (1989). *Metode Penelitian Komunikasi* (2nd ed.). Bandung: Remadja Karya.
- Rakhmat, J. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Robert Marco, & Ningrum, B. T. P. (2017). ANALISIS SISTEM INFORMASI E-MARKETPLACE PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) KERAJINAN BAMBU DUSUN BRAJAN. *Jurnal Ilmiah DASI*, 18, 49. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/195877-ID-analisis-sistem-informasi-e-marketplace.pdf>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.; H. B. Sena, F. Santi, & A. P. Dewi, Eds.). Jakarta: Salemba Empat.
- Shopee. (2019). Tentang Shopee - Karir | Shopee Indonesia. Retrieved March 2, 2019, from Shopee website: <https://careers.shopee.co.id/about/>
- Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tim ASTRO. (2019). Iklan. Retrieved March 4, 2019, from Astro website: <https://cvastro.com/iklan.htm>
- Tisa Ajeng. (2018). 6 Fakta Petisi Viral Cekal Blackpink Milik Maimon Herawati, Dari Awal Hingga Reaksi Netizen Asing. Retrieved March 4, 2019, from

tribunstyle.com website: <https://style.tribunnews.com/2018/12/12/6-fakta-petisi-viral-cekal-blackpink-milik-maimon-herawati-dari-awal-hingga-reaksi-netizen-asing?page=4>

Winarni. (2003). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (1st ed.; Nurudin, Ed.). Malang: UMM Press.

Yustiani, R., & Yunanto, R. (2019). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *TEKNIK INFORMATIKA*, Vol. 6 No., 44. Retrieved from <http://komputa.if.unikom.ac.id/jurnal/peran-marketplace-sebagai.3b>

Zaenudin, A. (2017). Profil Konsumen Belanja Online di Indonesia. Retrieved March 2, 2019, from Tirtoid website: <https://tirto.id/profil-konsumen-belanja-online-di-indonesia-cuEG>





Program Studi Ilmu Komunikasi
TANDA TERIMA
PLAGIASI

Nama : Muchammad Fheyyar
NIM : 201510040311314

Hasil Plagiasi : Bab I.....8.....% Bab IV.....2.....%
12 ~~22~~ → Bab II.....27.....% Bab V.....13.....%
18 ~~24~~ → Bab III.....45.....% Bab VI.....%
4/10'19



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Malang, 4/10'19
Admin Plagiasi Prodi,

M. Dasuki
M. Dasuki

